

## 修士論文

## 「韓流」ブームの隆盛と中国人女性の訪韓整形の発達に関する研究

A Study on the Relevance of the Prosperity of Hallyu and Chinese Female's  
Cosmetic Surgery to Korea呂 君慧  
RO Kunkei

キーワード：韓流，中国人女性，美容整形

Keywords: Hallyu, Chinese female, Cosmetic Surgery

## 1. 研究の背景と目的

医療観光の概念は，古代のギリシャ神話に起因している．治療を主要な目的とする医療観光は現代的な現象である．

アジア通貨危機以降，アジアの新興国（タイ，シンガポール，インド，フィリピン，韓国，台湾）において，医療関連産業と観光を連携させたメディカルツーリズム（医療観光）は外貨を獲得する経済政策として推進されている．

韓国政府は外国人患者を誘客するために，医療観光の推進を支援している．羽生は，「韓流」ブームの影響により，医療目的の外国人旅行者，特に美容整形を目的とした訪韓に結びついていると指摘した．一方，1980年代の改革開放以降，中国人の生活は豊かになり，美容整形に対して肯定的な態度を持つ人も増えた．

中国における「韓流」文化に関する既存研究では，「韓流」が中国人の訪韓美容整形に与える影響に関する研究の蓄積が乏しい．本研究は，現代中国における「韓流」文化，特にテレビドラマの消費が中国人の美容整形目的の訪韓にどのような影響を及ぼすのかを分析することにより，「韓流」ブームの隆盛と中国人女性の美容整形目的の訪韓旅行の発達との関係を明らかにすることを目的とした．

## 2. 研究の方法と手続き

## (1) 文献研究

第1章と第2章では主に，医療観光に関する既

存研究や報告書などの文献研究を中心とし，本研究の背景と韓国の関連する政策をまとめている．

## (2) アンケート調査

第3章では，中国における「韓流」の主な消費者としての若年女性の訪韓整形に対する態度について考察するために，2015年9月14日から10月21日までの間に，中国の大学に在籍している女子大学生313人を対象とし，「訪韓美容整形に対する中国女子大学生の態度に関するアンケート調査」を行った．

## (3) 現地調査

2015年4月19日から27日まで，ソウルのアグジジョンドンにある美容整形機関及び仁川空港医療観光センター，カンナム医療観光センターという政府指定の医療サービス機関の関係者及び整形経験者を対象とし，聞き取り調査を行った．

## 3. 研究の概要

第二章では，医療観光の推進を目的とした韓国政府の政策を述べた．韓国政府は，文化政策，観光政策及び医療政策の制定や改定によって，「韓流」文化の輸出と医療観光を支援している．

アジア通貨危機以降，韓国政府は医療観光を国の未来産業として取り上げ，関連業界も巻き込んで，意欲的に推進している．文化コンテンツの輸出による医療観光のような高付加価値の観光商品の開発を目指している．それにより，「韓流」ブームが形成され，韓国のアイドルは世界に知られる

ようになった。

第三章では、消費社会としての中国における「韓流」文化の消費について検討した。

改革開放開始後、消費主義の浸透に伴い、中国人の消費生活に明らかな変化が見られるようになり、文化コンテンツの消費も豊かになった。1997年、韓国ドラマ『사랑이 뭐길래』(What is Love All About?)がCCTVで放送され、大ヒットとなったことを契機に、中国において「韓流」が形成された。韓国のアイドルは飲食、服飾、化粧、美容整形などのアジア消費文化に強い影響を及ぼしている。

韓国ドラマの視聴者層は20代から30代までの若い女性である。若い女性は美容やファッションなどに対する関心が高まり、「韓流」に影響されやすいと考えられている。

「訪韓美容整形に対する中国女子大学生の態度に関するアンケート調査」の結果、中国の若い女性は「韓流」及び訪韓整形に対して肯定的な態度を示す傾向が明らかとなった。彼女たちは「韓流」の影響により、将来整形する場合には韓国で行いたいと考えており、韓国美容整形の潜在的顧客となっている。

第四章では、「韓流」と中国人女性の訪韓整形の発達との関係について検討した。

訪韓整形の中国人女性の年齢層、及び「韓流」と中国人女性の訪韓整形の発達との関係を聞き取り調査から検討した。

整形医師B氏によると、実際の中国顧客の年齢層は主に30代から50代までの女性である。この年齢層の多くは就職や結婚をしており、経済的な余裕を持っているため、整形の費用を負担できる。

仁川空港医療観光センターとカンナム医療観光センターのスタッフによると、20、30代の若い世代は「韓流」スターに影響され、憧れのアイドルを手本にする整形に関する問い合わせのため訪れた顧客もいることがわかった。「韓流」スターが整形を受けた病院も人気になっている。

現代の中国人女性は、政界、ビジネスなど、多くの分野で活躍している。経済力を持ち、消費意欲も高くなってきた女性たちは、生活必需品だけで満足せず、女性としての美意識の高まりを背景に、化粧品、アクセサリー、デジタル製品、旅行、美容整形など、自分の心身に幸福感をもたらすも

のに対する需要も急速に拡大している。しかし中国国内の美容整形市場は、市場の未整備による誇大広告の氾濫、技術と専門的な人材の不足などの問題により、巨大な国内消費市場を満足させることができていないと指摘されている。

一方、韓国の整形機関は、整形目的の外国人観光者の中で、中国人が最も多いことから、中国人観光者をターゲットとし、患者を集客するための様々な業務とサービスを行っている。

## 4. 結論

韓国政府は文化コンテンツの輸出を目指している。それにより、「韓流」観光、医療観光のような高付加価値の観光商品を世界に売り出すことを図っている。

その結果、「韓流」文化や「韓流」スターへの好感が、韓国そのものへのイメージ改善にもつながったことが明らかになった。「韓流」文化や「韓流」スターへの好感が、韓国そのものへのイメージ改善にもつながったことが明らかになった。また、韓国イメージの改善は、韓国商品の海外市場での拡大につながった。現在、韓国の美容整形は一般的な商品となり、韓国へのコンテンツツーリズムの延長線として、位置づけられると考えられる。

若い女性たちは、「韓流」スターのきれいな外見に憧れ、自分も美容整形を通して、アイドルのようにきれいになりたいのである。そして、その理由は就職や恋愛にプラスになると考えているからである。アンケート調査の結果により、彼女たちは訪韓整形に対する肯定的な傾向を示していることから、韓国美容整形の潜在的顧客となっている。

韓国の整形機関は、中国人医療観光者を狙って、中国人の集客を図っている。現在、中国の美容整形は韓国より発達していない状況である。一方で、韓国は美容整形の歴史的蓄積があり、最先端の技術を持っているため、世界に知られている。そして、韓国の整形機関は、インターネット上のマーケティングとサービスの品質の向上を重視し、「韓流」の好調に乗り、積極的に広報活動を行っている。「韓流」美人は中国で人気を得た後、韓国の美容整形の広告塔になった。■